

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan wujud media massa yang kerap ditemukan pada era ini. Penyebaran iklan dilakukan dengan tujuan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Adanya iklan dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menyebarkan ide, membujuk atau memengaruhi calon pembeli agar tertarik dan membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Ariani (2018) iklan ialah media yang dimanfaatkan untuk menawarkan barang maupun jasa yang hendak dikenalkan kepada masyarakat luas, serta alternatif bagi masyarakat untuk mengenal produk tertentu yang merupakan hasil produksi dari para pengiklan. Sejalan dengan pendapat Atikah dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa iklan adalah sebuah pesan yang disebarlan melalui media massa tertentu yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk.

Semakin kuat persaingan antar produk menjadi alasan iklan banyak ditampilkan dalam media massa. Perkembangan teknologi turut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penyebaran iklan di masyarakat. Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat dan persaingan antar kompetitor yang semakin tajam, iklan tidak hanya diciptakan untuk memperkenalkan suatu produk saja, akan tetapi terdapat makna tersirat yang dapat memengaruhi respon masyarakat. Menurut Paramita (2018), di dalam iklan terkandung pengetahuan mengenai makna, nilai-nilai, ideologi, kebudayaan, dan lain-lain. Hal itu menunjukkan iklan dapat membentuk, membangun, dan menyebarkan nilai-nilai yang hendak disampaikan oleh suatu merek. Salah satu iklan yang banyak beredar

di masyarakat adalah iklan merek kosmetik. Para pembuat iklan menyajikan tampilan iklan yang disesuaikan kepada khalayak yang menjadi tujuan untuk mengenalkan produk. Menampilkan perempuan pada iklan kosmetik sangatlah tepat untuk menarik minat audiens. Menurut Mulyana (2005) 90% iklan mengeksploitasi perempuan menjadi model iklannya karena kecantikan dan keindahan tubuh yang dimiliki wanita bisa meningkatkan daya tarik produk yang sedang diiklankan.

Hubungan antara perempuan dan kosmetik merupakan fenomena menarik untuk dibahas. Di era modern saat ini penggunaan kosmetik bukan hanya sebagai wujud perawatan diri, tetapi juga sebagai gaya hidup dan identitas perempuan dalam masyarakat. Kosmetik juga merupakan simbol representasi, ekspresi, kepercayaan diri, nilai sosial, hingga profesionalitas seseorang. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan Assifa (2025), bahwa kosmetik bukan hanya sekadar produk untuk mempercantik tampilan, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan memenuhi ekspektasi sosial. Hal itu menunjukkan bahwa kosmetik bukan hanya berpusat pada wujud fisik saja, melainkan juga mengandung nilai ideologis yang disebarluaskan melalui iklan dan media. Banyaknya peminat menjadikan industri kosmetik berkembang pesat dengan berbagai macam merek dan jenis produk sesuai kebutuhan pasar. Iklan yang ditampilkan pun dikemas sedemikian rupa dengan menampilkan citra atau identitas merek tertentu yang dikemas atau ditunjukkan dengan wujud perempuan ideal yang layak ditiru bergantung pada ideologi merek.

Beragam merek kosmetik beredar di Indonesia, misalnya *Wardah* dan *Maybelline* yang cukup lama bergelut di dunia kecantikan Indonesia. *Wardah* merupakan merek kosmetik asal Indonesia di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp) yang resmi terdaftar dalam 3 Teratas Penjualan Terbaik Merek Kosmetik di Asia Tenggara 2024 dengan presentase pasar 5,1% dan ditetapkan sebagai #1 dalam Top 10 Merek Produk Kecantikan di Asia Tenggara versi Campaign x Milieu Insight 2024 (Febriani, 2025). Meskipun bukan produk lokal, *Maybelline* mampu bersaing di Indonesia dibuktikan dengan diraihnya posisi pertama pada *Top Brand Award* Indonesia pada tahun 2019 dengan *index* sebesar 17,9% dan disusul oleh merek *Wardah* pada posisi kedua (Chatami, 2022). *Wardah* dan *Maybelline* menempati posisi dalam Top 5 *Brand* Perawatan & Kecantikan di *Shopee* Indonesia untuk Kuartal I, yakni Januari-Maret 2025 (Compas.co.id, 2025).

Alasan dipilihnya merek *Wardah* dan *Maybelline* dalam penelitian ini karena dua merek ini merupakan representasi dari kosmetik lokal dan internasional yang dominan di Indonesia, sehingga relevan untuk mengkaji representasi perempuan dalam iklan kosmetik. *Wardah* merupakan salah satu produk kosmetik yang menjadi perbincangan banyak orang, khususnya remaja dan merupakan merek kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan (Badriyah, 2019). *Wardah* dipilih karena merupakan merek kosmetik halal asal Indonesia yang telah menguasai pangsa pasar signifikan dan berhasil menjadi “brand kebanggaan” konsumen lokal, bahkan menurut riset Kantar nilai signifikansi merek *Wardah* di

Indonesia lebih tinggi dibandingkan merek global seperti *Shiseido* di Jepang atau *Covergirl* di Amerika (Nugroho, 2022). Selain itu, *Wardah* dikenal sebagai merek yang terus berinovasi dan mengikuti tren kecantikan terkini sekaligus menawarkan harga yang relatif terjangkau, sehingga menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan, dari remaja, perempuan dewasa, hingga pekerja.

Iklan merek *Maybelline* dipilih karena merupakan merek internasional yang cukup bersaing dengan produk lokal, terbukti dengan diraihnya posisi pertama pada *Top Brand Award* Indonesia pada tahun 2019 dengan *index* sebesar 17,9% (Chatami, 2022). *Maybelline* terkenal dengan citra modern, global, dan *update* dalam iklan yang dipublikasikan sesuai dengan konsep yang terdapat dalam laman resminya (*Maybelline.co.id*). Selain itu, *Maybelline* terbilang cukup berpartisipasi di ranah *e-commerce* Indonesia, seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Sociolla*, *Zalora*, serta *TikTok Shop* dan membagi tim sesuai *e-commerce* dengan memperhatikan profil konsumen (Pambudi, 2023). Carla Mangindaan, *Brand General Manager Maybelline* Indonesia juga menambahkan bahwa selain aktif melakukan kampanye pemasaran dan *brand activation* di jalur *e-commerce*, pihak *Maybelline* juga bekerjasama dengan kalangan profesional pengelola platform supaya konsumen mendapatkan pengalaman belanja *online* terbaik dengan menampilkan visual yang menarik. Merek juga menyediakan *guideline* atau arahan yang dapat digunakan oleh para penjual supaya menjaga tampilan dan konsistensi *image* merek dengan menguasai pemahaman mengenai keunggulan produk (Pambudi, 2023).

Wardah dan *Maybelline* menampilkan citra produk yang berbeda. Visi perempuan *Wardah* yaitu menjadi perempuan yang inspiratif dan memiliki

komitmen untuk berbagi kebaikan maupun cinta bagi sekitarnya, karena kecantikan bukan hanya mengenai tampilan fisik, tetapi perempuan turut wajib pintar, mengangkat nilai kemanusiaan serta hidup dalam konsep kebaikan. Produk *Wardah* juga konsisten melakukan inovasi terhadap produknya. Selain itu, Nurhayati Subakat selaku pemilik PT. Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp) menyampaikan keinginannya bahwa citra yang harusnya melekat pada perempuan *Wardah* yakni berperilaku santun, peduli sesama, dan aktif menebarkan nilai kebaikan. Konsep “halal” yang dimaksud adalah ketika konsumen menggunakan produk *Wardah*, maka akan tergugah hatinya untuk bertindak selaras dengan *tagline Wardah: Cantik dari Hati* (Rusmalia, 2018). Berbanding terbalik dengan *Wardah*, *Maybelline* yang berasal dari Amerika Serikat mempromosikan produk dengan “*Made for all, dynamic, confident, iconic, no hassle, work hard, play hard*” yang artinya produk *Maybelline* dibuat untuk semua kalangan, dengan semangat dinamis, percaya diri dan ikonik. *Maybelline* menciptakan produk kecantikan yang mudah, praktis, dan dapat digunakan kapanpun, baik ketika bekerja maupun bersenang-senang. Hal itu juga didukung oleh tampilan iklan yang menunjukkan bahwa *Maybelline* menyediakan produk untuk semua penampilan, gaya, dan *skintone* (Maybelline.co.id). dengan demikian, adanya perbedaan ini menjadi fenomena menarik untuk dikaji, yakni konsep dua merek kosmetik dengan latar budaya yang berbeda membentuk wacana mengenai perempuan melalui media iklan, serta relasi kuasa yang ditampilkan kepada masyarakat luas.

Apabila dikaji lebih dalam lagi, dapat ditemukan bahwa fenomena ini menunjukkan iklan tidak pernah netral ketika menampilkan nilai kecantikan.

Menurut Paramita (2018), iklan tidak menampilkan kenyataan yang sesungguhnya karena menampilkan ilusi dan rayuan semata. Representasi perempuan pada iklan *Wardah* dan *Maybelline* tidak hanya digunakan sebagai alat pengenalan dan persuasi suatu produk, akan tetapi juga ikut berkontribusi dalam membentuk atau membangun pandangan masyarakat tentang perempuan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap subjek dan objek perempuan, peran pembaca, dan relasi kuasa yang dibangun dalam iklan kosmetik merek *Wardah* dan *Maybelline* menggunakan pendekatan Sara Mills (1997).

Pendekatan Sara Mills muncul sebagai respons kritis terhadap tradisi Analisis Wacana Kritis (AWK) yang sebelumnya didominasi oleh pendekatan maskulin. Dalam analisis wacana kritis yang dipopulerkan oleh Fairclough, maupun van Dijk, isu gender tidak menjadi konsep utama pembahasan. Sara Mills dalam Eriyanto (2011) kemudian hadir dengan perspektif yang lebih luas dengan menjadikan perempuan sebagai pusat analisis dan direpresentasikan. Selain menjelaskan makna yang tampak secara nyata, Sara Mills juga mengungkap ideologi yang terdapat di balik struktur bahasa maupun citra visual yang ditampilkan pada iklan.

Pendekatan wacana Sara Mills memuat dua aspek penting, yakni posisi subjek-objek dan peran pembaca. Dalam analisis wacana, konsep subjek dan objek merupakan elemen penting untuk memahami makna, identitas, dan kuasa yang terkandung dalam suatu teks. Pada konteks teori Sara Mills (1997), subjek merupakan pihak yang bersuara, berpandangan, dan berkuasa dalam suatu wacana, sedangkan objek merupakan pihak yang menjadi sasaran pandangan, penilaian, atau pembicaraan. Menurut Wardani dkk. (2016), subjek merupakan narator dari

sebuah peristiwa, sedangkan objek merupakan representasi narator. Dalam wacana, peran subjek dan objek sangatlah penting karena menentukan sosok aktif dan pasif dalam suatu wacana. Subjek merupakan posisi individu untuk memahami, merasakan, dan memaknai suatu teks. Posisi ini dibangun untuk melihat suatu hal dari sudut pandang tertentu dan memahami sesuatu. Subjek dibentuk oleh sistem wacana yang berlaku dalam masyarakat, maksudnya sosok yang bicara, diam, dan menjadi pusat perhatian ditentukan oleh praktik sosial yang berlaku. Objek merupakan yang dibicarakan dalam wacana, dapat berupa individu, kelompok, maupun ide.

Posisi subjek dan objek dalam wacana sangatlah penting karena keduanya yang menentukan sosok aktif dan pasif dalam suatu iklan. Menganalisis posisi subjek dan objek dalam media dapat mengungkap cara teks media membangun relasi kuasa. Teks atau wacana yang ditampilkan tidak hanya menampilkan kenyataan, tetapi juga membangun kenyataan sehingga suatu pandangan dianggap wajar. Analisis Wacana Kritis Sara Mills juga dapat membantu pembaca atau masyarakat agar lebih kritis dalam menerima informasi yang disampaikan dalam teks wacana. Selain itu, pemahaman makna yang terdapat dalam iklan dapat diterima secara berbeda oleh masyarakat berdasarkan pengalaman dan pengetahuan. Dalam konteks ini, analisis dapat dilakukan guna melihat cara kekuasaan dan ideologi berkolaborasi dalam suatu wacana atau iklan melalui iklan yang ditampilkan secara audiovisual.

Teori Sara Mills dipilih karena relevan untuk analisis teks dengan memfokuskan pada gender dalam wacana khususnya iklan audiovisual karena mengutamakan pentingnya posisi perempuan dalam suatu wacana, baik sebagai

subjek maupun objek, serta cara pembaca diarahkan untuk mengartikan perempuan tersebut dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, teori ini sangatlah relevan untuk mengungkap cara media iklan membangun cara pandang masyarakat sosial terhadap perempuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Sara Mills untuk membedah cara merek kosmetik *Wardah* dan *Maybelline* membangun citra perempuan melalui iklan yang ditampilkan di media sosial. Kajian dilakukan dengan menganalisis posisi subjek dan objek untuk mengungkap cara merek tersebut merepresentasikan perempuan. Selain untuk mengungkap cara merek kosmetik merepresentasikan perempuan, analisis peran pembaca dapat mengungkap cara khalayak atau masyarakat diarahkan untuk memosisikan diri dengan menganalisis citra yang direpresentasikan, serta cara konsep tersebut memengaruhi peran sosial perempuan berdasarkan relasi kuasa yang berlaku di masyarakat. Salah satu contoh analisis dilakukan oleh Rochmansyah dkk. (2025) dengan judul “*Citra Perempuan dalam Iklan Bilibili di YouTube ‘Ciptakan Cantikmu dengan Produk Pasti 100% Ori’*”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa iklan menyalurkan pesan positif mengenai kecantikan dengan citra perempuan kuat dan percaya diri dengan tujuan mengubah cara pandang masyarakat mengenai standar kecantikan yang seringkali tidak realistis dan mendesak perempuan untuk lebih menerima diri mereka.

Terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian ini, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2024) dengan judul “*Representasi Perempuan dalam Konten Quotes di Media Sosial TikTok: Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills*”, Setiawan menganalisis cara perempuan

direpresentasikan dalam konten *quotes* memanfaatkan model wacana Sara Mills. Penelitian Setiawan terbatas pada *quotes* di media sosial *TikTok*, berbeda dengan penelitian saat ini yang mengkaji representasi perempuan pada video iklan dua merek kosmetik di platform *YouTube*. Selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Sobari & Silviani (2018) dengan judul “*Representasi Perempuan Melalui Perspektif Sara Mills dalam Media Detik.Com dan Kompas.com*”. Penelitian ini mengkaji representasi perempuan dan peran pembaca dalam berita melalui model Sara Mills pada wacana pembunuhan Sisca di dua media *online*. Berikutnya merupakan penelitian yang dilaksanakan oleh Nirwana & Haryanti (2024) dengan judul “*Citra Perempuan Cantik dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Semiotika Roland Barthes)*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami cara iklan kosmetik *Wardah* “Rasakan Kecantikan” menampilkan citra wanita cantik dan cara makna-makna ini bisa dipahami dalam konteks kecantikan fisik dan batin melalui metode semiotik Roland Barthes. Gap penelitian yang ditemukan terdapat pada penggunaan teori yang digunakan, penelitian sebelumnya menerapkan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan penelitian saat ini memanfaatkan model Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Selain itu, penelitian saat ini dilakukan dengan menganalisis dua merek kosmetik, yakni *Wardah* dan *Maybelline* dengan fokus penelitian untuk mengkaji posisi subjek-objek, peran pembaca dan relasi kuasa yang dibangun dalam iklan.

Perbedaan yang menarik untuk dikaji adalah konsep dari merek *Wardah* dan *Maybelline* dalam merepresentasikan perempuan dalam suatu wacana iklan. Selain memperkenalkan produk, iklan *Wardah* dan *Maybelline* juga menyebarkan makna dan citra perempuan ideal versi masing-masing merek yang dianggap patut

untuk ditiru oleh masyarakat luas. Dengan demikian, hal yang ditekankan bukan hanya supaya konsumen membeli produk yang ditawarkan, tetapi juga makna sosial mengenai tampilan perempuan di lingkup masyarakat. Namun, di balik perbedaan tersebut, *Wardah* dan *Maybelline* juga membangun citra perempuan yang tetap dikontrol oleh kepentingan merek. Dalam hal ini, iklan menjadi sarana untuk menyebarluaskan standar kecantikan tertentu yang merupakan hasil produksi suatu merek kosmetik. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Paramita (2018), beliau menyatakan bahwa iklan ialah agen yang menyebarkan nilai budaya dalam masyarakat dan mengandung pengetahuan mengenai makna, nilai-nilai, ideologi, kebudayaan, dan lainnya. Penelitian ini perlu dilakukan supaya masyarakat atau konsumen lebih kritis dalam menerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh iklan. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian secara teoretis serta penerapannya secara praktis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana posisi subjek-objek dalam merepresentasikan perempuan di iklan *Wardah* dan *Maybelline* berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills?
- 1.2.2. Bagaimana peran pembaca dalam merepresentasikan perempuan di iklan *Wardah* dan *Maybelline* berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills?
- 1.2.3. Bagaimana relasi kuasa dalam merepresentasikan perempuan di iklan *Wardah* dan *Maybelline* berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Untuk mendeskripsikan posisi subjek-objek dalam merepresentasikan perempuan di iklan *Wardah* dan *Maybelline* berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills

1.3.2. Untuk mendeskripsikan peran pembaca dalam merepresentasikan perempuan di iklan *Wardah* dan *Maybelline* berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills

1.3.3. Untuk mendeskripsikan relasi kuasa dalam merepresentasikan perempuan di iklan *Wardah* dan *Maybelline* berdasarkan analisis wacana kritis Sara Mills

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada pengembangan kajian linguistik kritis. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan mengenai teori Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills dalam menganalisis representasi perempuan khususnya iklan kosmetik di platform digital.

1.4.2. Manfaat praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1.4.2.1. Bagi perempuan, sebagai subjek representasi dan konsumen utama iklan secara khusus penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan refleksi dan pemberdayaan bagi perempuan. Dengan mengungkap citra perempuan yang

dibangun oleh kepentingan merek, penelitian ini mendorong perempuan untuk lebih kritis terhadap standar kecantikan yang dimanipulasi. Diharapkan, perempuan dapat mempertahankan definisi cantik yang sesuai dengan nilai diri sendiri tanpa mengikuti standar kecantikan yang dibangun oleh merek kosmetik.

1.4.2.2. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharap mampu membantu mahasiswa khususnya prodi PBSI untuk memahami penerapan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills pada iklan kosmetik di platform digital.

1.4.2.3. Bagi pendidik, guru, dan dosen, penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai model atau studi kasus dalam pembelajaran Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills, baik untuk mata kuliah Analisis Wacana maupun kajian gender. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pengembangan materi ajar terkait bidang studi ini serta penelitian lanjutan mengenai representasi perempuan dalam iklan maupun media digital.

1.4.2.4. Bagi masyarakat, khususnya konsumen media dan orang tua, hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi media dan kesadaran kritis dalam mengonsumsi konten digital. Bagi konsumen aktif, penelitian ini bermanfaat sebagai panduan supaya lebih selektif dan mampu mengidentifikasi kepentingan komersial di dalam iklan. Sementara itu, penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan bagi para orang tua supaya lebih bijak dalam mendampingi dan menumbuhkan kesadaran kritis anak terhadap pesan yang ditampilkan oleh iklan.

1.4.2.5. Bagi produsen kosmetik dan produsen iklan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi agar lebih bertanggung jawab dalam memperhatikan nilai-nilai yang menyangkut perempuan. Pendekatan yang lebih etis dapat membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

1.5 Asumsi Penelitian

Penelitian ini berawal dari asumsi bahwa setiap teks selalu memuat pesan tertentu di dalamnya guna membangun cara pandang masyarakat terhadap suatu hal. Representasi perempuan ditampilkan dengan dikemas sedemikian rupa guna membentuk citra identitas dan peran sosial perempuan di lingkup masyarakat. Melalui teori Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills, diasumsikan bahwa posisi subjek-objek dalam suatu teks iklan berperan penting dalam menentukan cara pandang perempuan. Perempuan dapat dimaknai sebagai pihak subjek atau objek yang akan mencerminkan kepentingan suatu merek yang digambarkan dalam iklan tersebut. Selain itu, kajian mengenai peran pembaca dilakukan untuk mengetahui cara teks membangun makna dan menempatkan perempuan di dalamnya. Oleh sebab itu, penelitian ini berasumsi bahwa analisis yang dilakukan terhadap posisi subjek-objek dalam iklan kosmetik merek *Wardah* dan *Maybelline* dapat mengungkap cara media berperan dalam membangun citra ideal perempuan yang selaras dengan nilai yang berlaku di masyarakat.

1.6 Definisi Istilah

Dalam rangka meminimalisir perbedaan pemahaman mengenai istilah yang digunakan pada penelitian ini, berikut merupakan beberapa definisi istilah yang digunakan oleh peneliti:

1.6.1. Wacana Kritis Sara Mills

Wacana feminis adalah teori analisis wacana yang dikembangkan oleh Sara Mills yang fokus utamanya mengenai representasi perempuan pada suatu teks, maupun novel, gambar, foto, hingga berita (Mahmudah, 2018). Teori ini digunakan untuk menyingkap konsep hubungan bahasa dan media dalam membentuk citra perempuan. Dalam penelitian ini, wacana kritis Sara Mills digunakan untuk mengkaji peran media dalam menampilkan perempuan guna membangun suatu citra tertentu melalui iklan.

1.6.2. Posisi Subjek-Objek

Dalam konteks teori Sara Mills subjek merupakan pihak yang bersuara, berpandangan, dan berkuasa dalam suatu wacana, sedangkan objek merupakan pihak yang menjadi sasaran pandangan, penilaian, atau pembicaraan. Menurut Wardani dkk. (2016), subjek merupakan narator dari sebuah peristiwa, sedangkan objek merupakan representasi narator. Posisi subjek dan objek yang menentukan sosok aktif dan pasif dalam suatu wacana. Pada konteks penelitian ini, posisi subjek dan objek dikaji untuk mengetahui cara perempuan direpresentasikan dalam suatu iklan kosmetik.

1.6.3. Peran pembaca

Dalam teori Sara Mills peran pembaca dimaknai sebagai kehadiran pembaca dalam memengaruhi suatu teks atau wacana yang ditulis. Kehadiran pembaca dianggap dapat menarik dukungan, menekankan, meyakinkan, dan menarik simpati pembaca (Eriyanto, 2011).

1.6.4. Relasi kuasa

Relasi kuasa merupakan kesadaran atau konstruksi individu ketika diposisikan sebagai subjek dalam masyarakat sehingga memahami cara seharusnya bertindak dalam suatu posisi secara sadar, nyata, dan benar menurut Mills (dalam Eriyanto, 2011:206).

1.6.5. Representasi perempuan

Menurut Eriyanto (2011) istilah representasi merupakan suatu kata yang mengacu pada cara seseorang, kelompok, gagasan, bahkan pendapat tertentu digambarkan dalam suatu pemberitaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan ialah penggambaran perempuan yang secara sadar melalui subjek aktif, audiens kreatif, dan relasi kuasa.

1.6.6. Iklan kosmetik

Iklan adalah media pemasaran dengan tujuan mempromosikan produk kepada masyarakat supaya diterima dan dikonsumsi oleh konsumen (Ariani, 2018). Menurut Paramita (2018) di dalam iklan, terkandung pengetahuan mengenai makna, nilai-nilai, ideologi, kebudayaan, dan lain-lain. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan kosmetik merupakan cara komunikasi guna mengenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi masyarakat untuk tertarik dan membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, iklan kosmetik yang dikaji adalah merek *Wardah* dan *Maybelline* dalam konteks digital.